

**“PENGARUH TERPAAN *TWEET* INFORMASI PENJUALAN
TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN”**

(Studi Kuantitatif Eksplanatif *Tweet* Informasi Penjualan melalui Twitter
Merchandise Supporter terhadap Tingkat Motivasi Pembelian *Followers*
@CS_SHOP1976)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh

Marchellius Deppy Wirandika

09 09 03853/ Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan terhadap Motivasi Pembelian
(Studi Kuantitatif Eksplanatif *Tweet* Informasi Penjualan melalui Twitter
Merchandise Supporter terhadap Tingkat Motivasi Pembelian *Followers*
@CS_Shop1976)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

MARCHELLIUS DEPPY WIRANDIKA

No. Mhs : 03853 / KOM

disetujui oleh :

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan terhadap
Motivasi Pembelian (Studi Kuantitatif Eksplanatif *Tweet*
Informasi Penjualan melalui Twitter *Merchandise*
Supporter terhadap Tingkat Motivasi Pembelian *Followers*
@CS_Shop1976)
Penyusun : Marchellius Deppy Wirandika
NIM : 09 09 03853/KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Jumat/ 25 April 2014

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran II FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si
Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA
Penguji I

Desideria Cempaka W, S.Sos, M.A
Penguji II



[Handwritten signatures of the examiners over the official stamp]

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Marchellius Deppy Wirandika
Nomor Mahasiswa : 090903853
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "Pengaruh Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan terhadap Motivasi Pembelian (Studi Kuantitatif Eksplanatif *Tweet* Informasi Penjualan melalui Twitter *Merchandise Supporter* terhadap Tingkat Motivasi Pembelian *Followers @CS_Shop1976*)"

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Skripsi ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat adanya ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 10 April 2014

Saya yang menyatakan,



Marchellius D.W

MARCHELLIUS D.W

No. Mhs : 03853 / KOM

**Pengaruh Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan terhadap Motivasi Pembelian
(Studi Kuantitatif Eksplanatif *Tweet* Informasi Penjualan melalui Twitter
Merchandise Supporter terhadap Tingkat Motivasi Pembelian *Followers*
@CS_Shop1976)**

ABSTRAK

Bisnis jual beli secara *online* merupakan inovasi yang positif bagi pemasar saat ini karena dapat menekan *budget* operasional pemasangan iklan dibandingkan memasang iklan di media konvensional. Twitter menjadi salah satu *social media* yang paling diminati oleh pengguna internet di Indonesia karena mudah diakses dan informasinya aktual.

Curva Sud Shop biasa disingkat CSS/ CSSShop berdiri sejak tahun 2012. CSS merupakan *outlet merchandise* resmi Brigata Curva Sud atau biasa disebut BCS. Curva Sud Shop melakukan kegiatan promosi menggunakan Twitter sebagai sarana dalam menyampaikan informasi produk-produk baru perlengkapan *supporter* seperti kaos, jaket, slayer, syal, tas, gantungan kunci, dan berbagai macam perlengkapan Brigata Curva Sud ketika mendukung klub kesayangannya yaitu PSS Sleman.

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan studi eksplanatif. Populasi adalah komunitas *supporter* Brigata Curva Sud. Peneliti menggunakan teknik sampling probabilitas *random* dengan responden sebanyak 100 responden dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian melalui regresi sederhana, menunjukkan bahwa pengaruh terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter *merchandise supporter* terhadap tingkat motivasi pembelian *followers* @CS_Shop 1976 didapati hasilnya yaitu nilai R 0,135 dengan nilai signifikansi 0,001 dan nilai adjusted R square sebesar 0,090. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan kedua variabel masuk kategori hubungan yang lemah tetapi pasti dan signifikan, hal ini dikarenakan tingkat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,090 (9%), yang berarti bahwa sebesar 9% tingkat motivasi pembelian pada *followers* @CS_Shop1976 dapat dijelaskan oleh terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter @CS_Shop1976.

Keywords : Twitter, terpaan *tweet* informasi penjualan, dan motivasi pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya yang luar biasa, penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Selama menjalani proses dari awal hingga akhir, penulis menghadapi banyak rintangan yang datang silih berganti. Namun, berkat keyakinan akan pertolongan Tuhan dalam setiap jalan yang penulis tempuh, rasa optimis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan dukungan dari banyak pihak yang menyertai penulis untuk terus berjuang dalam mengerjakan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan terhadap Motivasi Pembelian (Studi Kuantitatif Eksplanatif *Tweet* Informasi Penjualan melalui Twitter *Merchandise Supporter* terhadap Tingkat Motivasi Pembelian *Followers @CS_Shop1976*)” ini.

Selama proses pengerjaan skripsi berlangsung, penulis mendapatkan sangat banyak pengalaman dan pengetahuan berharga, suka dan duka, bahkan tawa dan air mata. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tak lepas dari pihak-pihak yang telah membantu penulis. Syukur dan terima kasih yang sebanyak-banyaknya, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus sebagai Juruselamat yang selalu mendampingi dengan mukjizat-mukjizat-Nya.
2. Orang tuaku yang selalu memberikan dukungan, Bapak Paulus Riyanto yang kukasihi dan Ibu Maria Magdalena Winarni Wiwabati yang telah duduk bersama Engkau di surga. Terimakasih Tuhan atas orang tua yang selalu membimbingku hingga saat ini dan aku tahu bahwa ibuku selalu ada disamping-Mu dan bahagia di surga.
3. Kedua kakakku dan adikku Monica Febri Anggia Sella, Rosa Witha Armaya dan Rafael Igo Aldian terimakasih atas *support* dan pencerahannya selama ini.

4. Universitas Atma Jaya dan kampusku FISIP tercinta yang memberikan ilmu dan pengalaman indah yang tak pernah saya dapatkan sebelumnya.
5. Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA selaku dosen pembimbing terima kasih sebanyak-banyaknya untuk setiap revisi, bimbingan, saran, dan tuntunan teori serta ilmunya.
6. Bakulide Advertising yang memberikan pengalaman indah serta sahabat-sahabatku Erik, Vicky, Wira, Lisma dan Vista.
7. Teman-teman Fisip yang selalu memberi masukan, dan saran terimakasih Kijing yang mengajarku SPSS, Sitdi dengan teori-teori muthakirnya, Oi, Tita, Indru, Britto, Nanda, Bogem, PS ILU, Kuntet, Tarigan, Andra, Dov, Kalis dan semua teman-teman yang tidak dapat kutuliskan satu per satu, terima kasih banyak.

Terimakasih atas semua hal yang diberikan bagi penulis hingga skripsi ini selesai dengan baik. Tuhan Yesus Memberkati.

Yogyakarta, 10 April 2014

Penulis

Marchellius D.W

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori	7
F. Kerangka Konsep.....	30
G. Definisi Operasional.....	34
H. Metodologi Penelitian	36
 BAB II 21 CURVA SUD SHOP (DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN) ..	 44
A. Brigata Curva Sud	44
B. Curva Sud Shop.....	49
C. Lokasi Curva Sud Shop.....	49
D. Info Kontak	49
E. Logo Perusahaan.....	50
F. Twitter Curva Sud Shop 1976	50

BAB III DESKRIPSI DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN	54
A. Analisis Uji Validitas Dan Reliabilitas	54
B. Analisis Deskriptif.....	60
C. Analisis Regresi Linier Sederhana	77
D. Pembahasan	82
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
Daftar Pustaka	90
Lampiran	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Matrik Pertanyaan	36
Tabel 2	Uji Validitas Terpaan <i>Tweet</i> Informasi Penjualan melalui Twitter	55
Tabel 3	Uji Validitas Motivasi Pembelian	56
Tabel 4	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Terpaan <i>Tweet</i> Informasi Penjualan melalui Twitter	57
Tabel 5	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Motivasi Pembelian	58
Tabel 6	Deskripsi Butir Pertanyaan Terpaan <i>Tweet</i> melalui Twitter Dimensi Frekuensi (pertanyaan no 1)	59
Tabel 7	Deskripsi Butir Pertanyaan Terpaan <i>Tweet</i> melalui Twitter Dimensi Frekuensi (pertanyaan no 2)	60
Tabel 8	Deskripsi Butir Pertanyaan Terpaan <i>Tweet</i> melalui Twitter Dimensi Frekuensi (pertanyaan no 3)	61
Tabel 9	Deskripsi Butir Pertanyaan Terpaan <i>Tweet</i> melalui Twitter Dimensi Frekuensi (pertanyaan no 4)	62
Tabel 10	Deskriptif Terpaan <i>Tweet</i> Informasi Penjualan melalui Twitter Dimensi Frekuensi	64
Tabel 11	Deskripsi Butir Pertanyaan Terpaan <i>Tweet</i> melalui Twitter Dimensi Intensitas (pertanyaan no 1).....	65
Tabel 12	Deskripsi Butir Pertanyaan Terpaan <i>Tweet</i> melalui Twitter Dimensi Intensitas (pertanyaan no 2).....	65
Tabel 13	Deskripsi Butir Pertanyaan Terpaan <i>Tweet</i> melalui Twitter Dimensi Intensitas (pertanyaan no 3).....	66
Tabel 14	Deskripsi Butir Pertanyaan Terpaan <i>Tweet</i> melalui Twitter Dimensi Intensitas (pertanyaan no 4).....	67
Tabel 15	Deskripsi Butir Pertanyaan Terpaan <i>Tweet</i> melalui Twitter Dimensi Intensitas (pertanyaan no 5).....	67
Tabel 16	Deskriptif Terpaan <i>Tweet</i> Informasi Penjualan melalui Twitter Dimensi Intensitas	69
Tabel 17	Deskripsi Variabel Terpaan <i>Tweet</i> Informasi Penjualan melalui Twitter	71
Tabel 18	Deskripsi Variabel Motivasi Pembelian	72
Tabel 19	Deskripsi Variabel Motivasi Pembelian	74
Tabel 20	Hasil Analisis Regresi Terpaan <i>Tweet</i> Informasi Penjualan melalui Twitter @CS_Shop1976 terhadap Motivasi Pembelian pada <i>followers</i> @CS_Shop1976	75
Tabel 21	Interpretasi Koefisien Regresi.....	77

Tabel 22	Tabel Anova	78
Tabel 23	Tabel Coefficients	78

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Gambar pengguna Internet di Indonesia.....	3
GAMBAR 2 Model Motivasi Sederhana.....	27
GAMBAR 3 Penampakan Supporter Brigata Curva Sud	48
GAMBAR 4 Penampakan Supporter Brigata Curva Sud	48
GAMBAR 5 Logo Curva Sud Shop	50
GAMBAR 6 Penampakan Tampilan @CS_Shop1976.....	51
GAMBAR 7 Penampakan <i>Merchandise</i> Supporter di Twitter	51
GAMBAR 8 Penampakan <i>Merchandise</i> Supporter di Twitter	52
GAMBAR 9 Penampakan <i>Tweet</i> @CS_Shop1976 menyapa <i>followers</i> -nya...	52
GAMBAR 10 Penampakan <i>Tweet</i> @CS_Shop1976 yang mengingatkan Pertandingan PSS Sleman kepada <i>followers</i> -nya.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner

LAMPIRAN 2 Data Hasil Kuesioner

LAMPIRAN 3 Reliabilitas dan Validitas

LAMPIRAN 4 Tabel Frekuensi

LAMPIRAN 5 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana